

LEONARDO JOUCOWSKI

**MARKETING VERDE COMO UM DIFERENCIAL NO MARKETING
DAS EMPRESAS
ESTUDO DE CASO: PROJETO BIOCONSCIÊNCIA DA EMPRESA O BOTICÁRIO**

Monografia apresentada como requisito parcial à
conclusão do Curso de Especialização em
Marketing do Departamento de Administração
Geral e Aplicada da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2009

“Um passo à frente e você não está no mesmo lugar”.

Chico Science

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a toda a minha família que sempre me apoiou em minhas empreitadas no conhecimento.

Um agradecimento especial ao Guilherme, Marcela, Kellen, Bruna, Juliana, Claudia, Luciane e a Glaucia que foram muito queridos. E aos demais colegas de pós-graduação da turma de 2009 que foram muito importantes no ano que passou.

Ao Luiz, grande defensor do meio-ambiente.

Ao Aurélio, do Boticário, pelo auxílio e pelos materiais fornecidos para este estudo.

Ao professor Romeu Telma.

A empresa O Boticário pela oportunidade.

E um agradecimento mais que especial a Dani, minha fiel companheira, namorada e amada que me ajudou muito neste ano.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS "MUITO SÉRIAS"	13
FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DOS CONSUMIDORES VERDES	31
FIGURA 3 - MARKETING VERDE VS MARKETING TRADICIONAL	35
FIGURA 4 - URNA DE RECOLHIMENTO DE EMBALAGENS.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RESULTADO DE MOTIVAÇÃO PARA IR A LOJA.....	50
QUADRO 2 - RESULTADO DE MOTIVAÇÃO PARA IR A LOJA POR CIDADE.....	51
QUADRO 3 - RESULTADO DE MATERIAIS DEVOLVIDOS.....	51

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivo Específico.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 MEIO AMBIENTE.....	12
2.1.1 Conservação do Meio Ambiente	12
2.1.2 Meio Ambiente e Comércio.....	13
2.1.3 Efeitos do Comércio sobre o Meio Ambiente.....	14
2.1.4 Meio Ambiente e Competitividade	15
2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	15
2.2.1 Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental	15
2.2.2 Desenvolvimento Sustentável e o Lixo	16
2.2.2.1 Classificação	17
2.2.2.2 Embalagem de produto	18
2.2.2.3 Responsabilidades.....	18
2.2.2.4 Política Nacional de Resíduos Sólidos	19
2.2.3 Desenvolvimento Sustentável e o Triple Bottom Line	20
2.3 MARKETING.....	21
2.3.1 Marketing e a Necessidade.....	22
2.3.2 Mix de Marketing.....	22
2.3.3 Planejamento Estratégico de Marketing	23
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.5 MARKETING VERDE	25
2.5.1 De um Movimento para o Mercado.....	25

2.5.2 Razões para a onda Verde	27
2.5.3 O perfil dos Consumidores Verdes	29
2.5.4 Marketing Verde vs Marketing Tradicional	32
2.5.5 Marketing Verde e Novo Paradigma.....	34
2.5.5 Mas o que é ser Verde, para as empresas	36
2.5.5.1 Coca-cola – Estudo de caso.....	36
2.5.5.2 Starbucks – Estudo de Caso	37
2.5.5.3 Tom’s of Maine – Estudo de caso	38
2.5.5.4 Patagonia – Estudo de caso.....	39
2.5.6 Marketing Verde e a Sustentabilidade do Mercado	41
3 METODOLOGIA - DESCRIÇÃO DO CASE	43
3.1 O Boticário.....	43
3.2 Características do Projeto Bioconsciência.....	44
3.2.1 Projeto Bioconsciência - Objetivos do Projeto	44
3.3 Projeto Bioconsciência – agentes da cadeia.....	45
3.3.1 A Indústria.....	45
3.3.2 As Lojas.....	45
3.3.3 Os Consumidores	46
3.4 Projeto Bioconsciência – Manual de operações do Projeto.....	46
3.4.1 Formulário de adesão	46
3.4.2 Recebimento da embalagem	46
3.4.3 Armazenamento temporário.....	47
3.4.4 Parceiro Reciclador	48
3.4.5 Parceiro Reciclador e Responsabilidades	48
3.4.6 Monitoramento	48
3.5 Projeto Bioconsciência – Resultados.....	49
3.5.1 Conhecimento do Projeto e Frequência de ida a Loja.....	49

3.5.2 Motivação para ir à loja devolver as embalagens	49
3.5.3 Materiais devolvidos	51
3.6 Projeto Bioconsciência – Conclusões.....	52
4 ANÁLISE	53
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	55
REFERÊNCIAS.....	57

1 APRESENTAÇÃO

O Estudo a ser apresentado tem por objetivo validar a aderência do Projeto Bioconsciência realizado pela empresa O Boticário aos conceitos de Marketing Verde.

Uma empresa como O Boticário não poderia deixar de investir na conservação do meio-ambiente e optou por criar um projeto de responsabilidade pós-consumo, garantindo a correta destinação de suas embalagens, pois entende que conscientizar as pessoas em relação à conservação do meio-ambiente e a redução do impacto ambiental causado pelo processo de comercialização de seus produtos é uma responsabilidade da empresa.

Este projeto Piloto conta com três principais agentes: a Indústria (produtora dos produtos), as Lojas (distribuidores dos produtos) e os Consumidores (consumidor dos produtos) e na estrutura do projeto cada um tem uma função especial para que este projeto seja efetivo.

A Indústria está localizada no município de São José dos Pinhais, emprega 1.400 funcionários, possui uma área construída de 39 mil m² e é responsável pela produção de todos os produtos do Boticário. A Indústria é a responsável também pela arquitetura e controle do Projeto Bioconsciência.

Com uma rede de franquia com mais 2.500 lojas no Brasil e uma operação internacional presente em 15 países com mais de 1.000 pontos de venda e 73 lojas exclusivas, O Boticário entende que como principal canal de acesso a seus produtos pelos Clientes, as lojas, devem ser também o canal de devolução das embalagens a serem descartadas e para o Projeto conta com a adesão de sua rede de franquias para o sucesso do mesmo.

Os consumidores desempenham um papel importante neste projeto, pois através de sua consciência ambiental e conservacionista que a empresa espera que as embalagens dos produtos comprados sejam devolvidas as Lojas para o descarte correto, porém, a empresa sabe que este é o principal desafio deste projeto, uma vez que é um comportamento que não é adotado por grande parte dos consumidores.

O Boticário ainda mantém uma ONG, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Criada em 1990, a instituição é a principal expressão da política de

investimento social privado do Boticário, e nasceu do desejo do fundador da empresa, Miguel Gellert Krigsner, de empreender ações em prol da preservação da natureza como expressão da responsabilidade social. Suas ações incluem proteção de áreas naturais, apoio a projetos de outras organizações e sensibilização da sociedade para a causa conservacionista, contribuindo para o equilíbrio ecológico do planeta e para a manutenção da vida.

Um projeto desta amplitude coloca O Boticário mais uma vez em uma posição de destaque no mercado e validar se este projeto cumpre com o seu objetivo proposto é a principal razão deste estudo de caso.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Validar a aderência do Projeto Bioconsciência realizado pela empresa O Boticário aos conceitos de Marketing Verde.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever a estratégia adotada pela empresa analisada.
- Analisar a efetividade da estratégia a partir das informações coletadas.
- Analisar a aderência da ação com os conceitos de Marketing Verde.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para o entendimento do Marketing na atualidade, o estudo das novas vertentes do Marketing, como o Marketing Verde (*Green Marketing*) ajuda na compreensão do contexto futuro em que os profissionais de marketing estarão inseridos, bem como entender a aplicação destes novos conceitos e a mudança do comportamento dos consumidores no consumo de produtos e serviços disponíveis no mercado.

A preservação do meio-ambiente para criar sustentabilidade à longo prazo para o Planeta Terra para as próximas gerações está sendo questionada e vem sendo nos últimos anos alvo massivo da Sociedade bem como das empresas em busca de uma solução para este problema. Entender a sustentabilidade das ações que estamos praticando, incluindo aqui todos os setores da economia, também é importante para a construção e justificativa deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MEIO AMBIENTE

2.1.1 Conservação do Meio Ambiente

A conservação do Meio Ambiente ganhou peso no cenário econômico mundial e vem sendo pauta de discussões Internacionais, como a Eco 92, evento da ONU realizado no ano de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, no qual representantes de todas as nacionalidades do mundo reuniram-se para decidir as medidas a serem adotadas para diminuir a degradação ambiental e garantir a existência de outras gerações. Deste encontro saíram dois principais documentos, a Agenda 21 e a Convenção da Biodiversidade. O primeiro, de acordo com o site da ONU, é um plano de ação pelo desenvolvimento sustentável com foco na questão ambiental e o combate a pobreza; o segundo documento, com objetivos de conservação da diversidade biológica, a utilização sustentável de seus componentes e a repartição justa e equitativa dos benefícios derivados da utilização dos recursos genéticos.

Nesta mesma época as empresas começam a prestar atenção ao movimento que estava sendo formado sobre a questão ambiental. Em 22 de abril de 1990 foi celebrado a 2ª edição do *Earth Day* (Dia da Terra) nos Estados Unidos, e segundo Makower (2009), este evento despertou nas empresas americanas a atenção para a produção de produtos ecologicamente corretos, os chamados “*Green products*”, que nesta data representavam 26% dos lançamentos de produtos para a casa, segundo a *Marketing Intelligence Service*. Este evento foi um marco para as indústrias americanas, que começaram a enxergar uma oportunidade de aumentar suas vendas assumindo junto aos clientes um compromisso com a questão ambiental.

A população também começa a dar atenção às questões ambientais. Segundo dados da pesquisa realizada pela empresa *Roper Starch Worldwide*, em 1996, 55% dos americanos afirmaram que sua maior preocupação era a poluição da água por resíduos industriais, enquanto que para 53% a maior preocupação era a destruição da camada de ozônio, como mostra a figura abaixo.

"Very Serious" Environmental Concerns

Percent describing as "very serious" problems

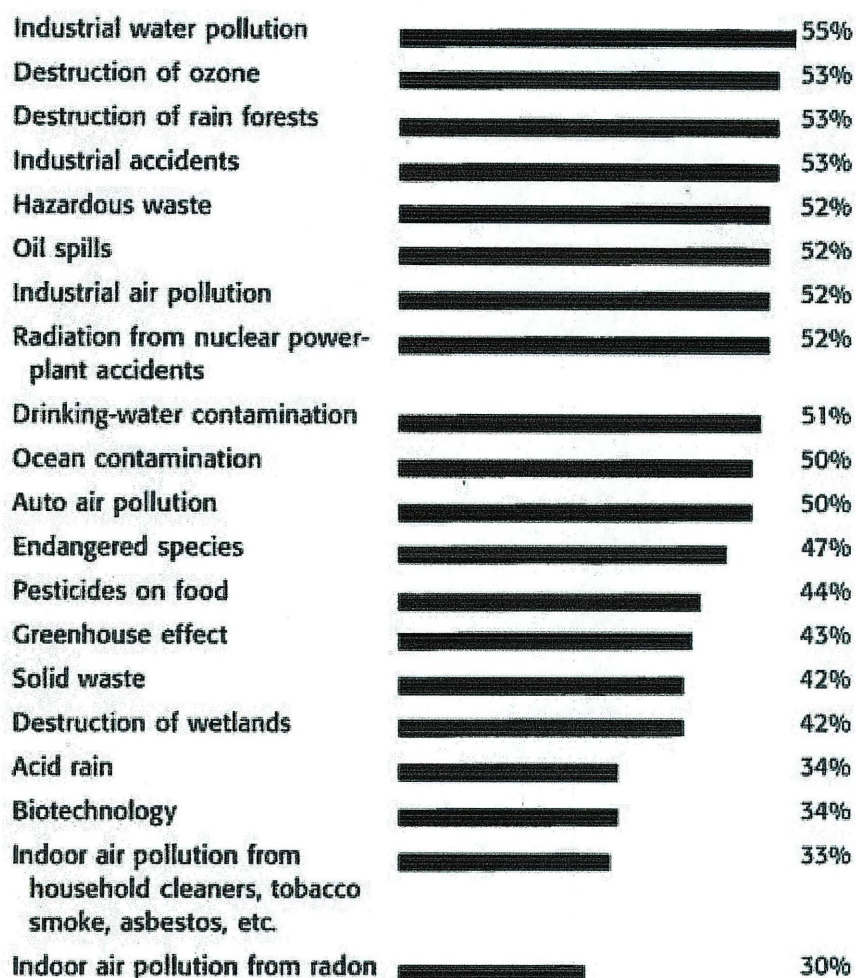


FIGURA 1 - PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS "MUITO SÉRIAS"

FONTE: OTTMAN, p.3.

2.1.2 Meio Ambiente e Comércio

A dinâmica entre o Meio Ambiente e o comércio de produtos é conhecida e encontrar o equilíbrio é uma tarefa que divide a sociedade. De um lado a pressão sobre o Governo para definir políticas de proteção e conservação do meio ambiente. Do outro lado, crescem as exigências para o aumento da riqueza e dos níveis de renda e emprego. Segundo Braga (2002), o equilíbrio destas exigências é praticamente impossível, principalmente se considerarmos as distorções entre as sociedades mais avançadas e os países em desenvolvimento. A superação deste paradoxo constitui a essência da busca do desenvolvimento sustentável.

2.1.3 Efeitos do Comércio sobre o Meio Ambiente

Para entender e analisar as conseqüências ambientais do comércio é necessário distinguir os efeitos descritos com base em Grossman & Krueger (1992) e Birdsall & Wheeler (1992).

- Efeitos Diretos, especialmente relacionados ao transporte de mercadorias e que dependem do sistema de transporte predominante – se terrestre (rodoviário ou ferroviário), marítimo ou aéreo – quais os principais produtos e respectivos parceiros comerciais (origem e destino dos produtos comercializados). Apresentam-se sob diversas formas, tais como: consumo energético, poluição atmosférica, acidentes ecológicos com produtos químicos, etc.
- Efeitos Indiretos, dividido em Estáticos e Dinâmicos.
 - Estáticos, relacionados às vantagens comparativas estáticas, isto é, aos efeitos ambientais a curto prazo de um aumento nos fluxos são característicos dos setores de especialização produtiva do país, nos quais se intensifica o uso de recursos naturais.
 - Dinâmicos, sub-dividido em:
 - Efeito Escala, com o crescimento econômico – expansão da atividade produtiva e do nível de renda – exerce maior pressão sobre o meio ambiente, em razão do aumento de *inputs* demandados e do *outputs* gerados, associados ao maior nível de produção e consumo.
 - Efeito composição, que depende da contribuição dos diferentes setores para o valor adicionado total. Por exemplo, se aumentar a participação de setores com elevado impacto ambiental na produção total, agravam-se os efeitos ambientais.
 - Efeito tecnológico refere-se às mudanças da intensidade de poluição de cada indústria, isto é, inovações tecnológicas podem reduzir o nível de emissão por unidade de produção.

2.1.4 Meio Ambiente e Competitividade

Ainda explorando a relação Comércio e Meio Ambiente, existem duas visões apresentadas: a visão tradicional (*trade off*) versus a abordagem revisionista recente, conhecida como a “Hipótese de Porter”, que enfatiza os efeitos sinérgicos entre regularização e competitividade.

Segundo Almeida (2002), na visão tradicional (*trade off*) há um conflito inevitável entre os ganhos ambientais e ganhos econômicos. Já na “Hipótese de Porter” o efeito é o contrário, como escreveu Almeida (2002), essa abordagem enfatiza que há efeitos sinérgicos entre regulações ambientais e competitividade. Ao promoverem melhorias ambientais, as empresas podem economizar insumos, racionalizar o processo produtivo, aproveitar resíduos, diferenciar o produto final e com isso, ganhar em competitividade.

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desenvolvimento sustentável, segundo o Relatório *Our Common Future* criado pela Organização das Nações Unidas, é o desenvolvimento que faz o encontro das necessidades das gerações presentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras. As necessidades básicas da população de países em desenvolvimento como alimentação, moradia e emprego quando não atendidas faz com que estes queiram satisfazer estas necessidades através de suas aspirações para melhorar a qualidade de vida. Em sociedades em que a pobreza e a distribuição de renda são problemas endêmicos, há uma tendência de serem afetadas por problemas ecológicos e outros tipos de crises. Concluindo, desenvolvimento sustentável requer a satisfação das necessidades básicas de todos e ainda promover a todos a oportunidade de satisfazer suas aspirações para uma vida melhor.

2.2.1 Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental

Quando falamos em conservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, a educação ambiental é o elo entre estes dois conceitos. De acordo

com Souza (1995), a educação é um processo de desenvolvimento do ser humano, que deve ser compreendido cientificamente e desenvolvido mediante referenciais psicológicos, sociológicos e biológicos. Ainda no entendimento de educação, para Duarte (2004), é um processo, um complexo que abarca, senão a vida toda, pelo menos parte significativa de um indivíduo, enfim, educar é humanizar. Expandindo um pouco o conceito, de acordo com Pardo Diaz (2002) para que a escola forme indivíduos com capacidade de intervenção na realidade global e complexa é necessário adequar a educação, portanto, a educação deve atender aos problemas globais, entre eles, a crise ambiental.

Para a construção do desenvolvimento sustentável, é necessária a educação ambiental e pra Pedrini (1997) esta é a permeadora de uma educação transformadora e construtora de novas posturas, hábitos e condutas. Para Dias (2003) educação ambiental é um processo por meio do qual as pessoas aprendem como funciona o ambiente, como dependemos dele, como o afetamos e como promovemos a sua sustentabilidade.

2.2.2 Desenvolvimento Sustentável e o Lixo

No Desenvolvimento Sustentável a correta destinação do lixo produzido pelos grandes centros urbanos e das indústrias é muito importante. O lixo produzido atualmente é um dos temas de maior importância também na Educação Ambiental. Segundo o Ministério do Meio-Ambiente, em seu manual de consumo sustentável, a Natureza trabalha em ciclo, ou seja, nada se perde, tudo se transforma. Toda a matéria produzida na Natureza que morre é decomposta por microorganismos degradadores, bactérias e fungos, dando origem aos nutrientes que servirão de comida para as novas espécies. Até início do século passado os seres humanos viviam em harmonia com Natureza. Todo o lixo produzido se reintegrava aos ciclos naturais e servia como adubo para a agricultura. A Sociedade moderna rompeu com estes ciclos da Natureza: por um lado extraímos mais e mais matérias-primas, por outro fazemos crescer montanhas de lixo, e como todo esse rejeito não retorna ao ciclo natural, transformando-se em novas matérias-primas, torna-se uma perigosa fonte de doença e de contaminação para o meio-ambiente.

Segundo o manual de consumo sustentável, em geral, lixo é considerado tudo aquilo que se joga fora e que não tem mais serventia. Mas, se olharmos com

cuidado constataremos que o lixo não é uma massa indiscriminada de materiais. Ele é composto de vários tipos de resíduos que precisam de manejo diferenciado.

2.2.2.1 Classificação

Nesta mesma linha, podemos classificar o lixo em 6 categorias:

- **Lixo domiciliar ou comercial:** são os resíduos provenientes das residências e dos estabelecimentos comerciais. É muito diversificado, mas contém principalmente restos de alimentos, produtos deteriorados, embalagens em geral, retalhos, jornais e revistas, papel higiênico, pilhas, fraldas descartáveis, etc.
- **Lixo público:** restos de poda e produtos da varrição das áreas públicas, limpeza de praias e galerias pluviais, resíduos das feiras livres e outros;
- **Lixo de serviços de saúde:** resíduos provenientes de hospitais, clínicas médicas ou odontológicas, laboratórios, farmácias, etc. É potencialmente perigoso, pois pode conter germes patogênicos em agulhas, seringas, algodões e curativos com sangue, além de materiais cortantes.
- **Lixo Industrial:** são os resíduos resultantes dos processos industriais. O tipo de lixo varia de acordo com o ramo de atividade da indústria. Nesta categoria esta a maior parte dos materiais considerados perigosos ou tóxicos;
- **Lixo agrícola:** resulta das atividades de agricultura e pecuária. É constituído por embalagens de agrotóxicos, rações, adubos, restos de colheita e dejetos da criação de animais;
- **Entulho:** restos da construção civil, reformas e demolição.

Independente da classificação, o grande problema é correta destinação deste montante. Segundo a pesquisa do IBGE (2006), 64% dos municípios brasileiros deposita seu lixo de forma inadequada, em locais sem nenhum controle ambiental ou sanitário. São os conhecidos lixões, terrenos onde se acumulam enormes montanhas de rejeitos a céu aberto. Além de degradar a paisagem e produzir mau cheiro, os lixões são verdadeiros focos de contaminação, causando vários tipos de problemas ambientais e de saúde pública.

2.2.2.2 Embalagem de produto

Neste cenário de resíduos gerados nos grandes centros, sabemos que as embalagens de produtos que consumimos são um dos principais itens que compõem os lixos domésticos. As embalagens, segundo o manual de consumo sustentável, são úteis pois, protegem os produtos contra sujeira e o ataque de insetos e roedores, conservam os produtos por mais tempo e os deixam mais atraente e facilitam o transporte e trazem informações importante para os consumidores. O problema é que depois de cumprir sua função, elas, inevitavelmente, vão acabar no lixo. As embalagens estão ficando cada vez mais complexas e sofisticadas.

Com o aperfeiçoamento das técnicas de conservação de produtos, novos materiais foram agregados às embalagens para torná-las mais eficientes. Essas misturas, no entanto, dificultam tanto a sua degradação natural como a separação de materiais para reciclagem. Por esse motivo, para o manual de consumo sustentável, o setor de embalagens poderá contribuir para o consumo sustentável se encarar o desafio de atender a demanda e ao mesmo tempo eliminar os resíduos pós-consumo que comprometam o futuro. Isso implica desenvolver materiais menos agressivos ao meio-ambiente, reduzir o emprego de materiais desnecessários e promover a coleta de lixo, reutilização e a reciclagem.

2.2.2.3 Responsabilidades

Vários países europeus como a Alemanha, Holanda, Áustria, Espanha e Suécia, entre outros, introduziram nos últimos anos leis para reduzir a geração dos resíduos de vasilhames e embalagens. Na Suécia, por exemplo, as empresas são as responsáveis pelo recolhimento de seus vasilhames de alumínio, papel, papelão, papel corrugado, plásticos, aço e vidro. O mesmo ocorre com jornais, folhetos publicitários, revistas e catálogos, além de pneus. Para racionalizar esse processo e tornar mais econômico o manejo da reciclagem, os produtores uniram esforços e se organizaram. A medida, de acordo com o Manual de consumo sustentável, resultou numa redução significativa dos volumes de vasilhames e embalagens encaminhadas aos aterros sanitários, o que demonstra que, quando as empresas são obrigadas a

encontrar soluções , sob pena de receber sanções econômicas, podem fazê-lo com muita rapidez.

Ainda segundo o Manual de consumo sustentável, no Brasil, é ainda bastante reduzido o número de municípios que possuem sistema adequado e nem todos os Estados brasileiros possuem leis que regulamentam o tema. No plano federal, existem resoluções de órgãos como o CONAMA que obrigam os fabricantes a dar destino ambiental adequado a certos produtos descartados.

2.2.2.4 Política Nacional de Resíduos Sólidos

Como este é um assunto de importância Nacional e Global, o Brasil precisou também se estruturar e institui em 2007 a Política Nacional de Resíduos Sólidos. A Política Nacional de Resíduos Sólidos decreta em seu Art. 3 que o Poder Público e a coletividade são responsáveis pela efetividade das ações que envolvam os resíduos sólidos gerados. No Art. 17 especifica que compete ao gerador de resíduos sólidos a responsabilidade pelos resíduos sólidos gerados, compreendendo as etapas de acondicionamento, disponibilização para coleta, coleta, tratamento e disposição final ambientalmente adequada de rejeitos. Detalhando as responsabilidades competentes aos geradores de resíduos, no Art. 17 § 1, diz que a contratação de serviços de coleta, armazenamento, transporte, tratamento e destinação final ambientalmente adequada de rejeitos de resíduos sólidos, não isenta a responsabilidade do gerador pelos danos que vierem a ser provocados.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos destaca que promover o alinhamento entre os processos de gestão empresarial e mercadológica com os de gestão ambiental, com o objetivo de desenvolver estratégias sustentáveis e ainda estimular a produção e o consumo de produtos derivados de materiais reciclados e recicláveis, são objetivos referentes a Logística reversa de produtos. Nesta cadeia, a Política Nacional de Resíduos Sólidos ainda destaca os papéis de cada ator no processo e o Art. 21 esclarece que os resíduos sólidos deverão ser reaproveitados em produtos em forma de novos insumos, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, cabendo:

- Ao consumidor, acondicionar adequadamente e de forma diferenciada os resíduos sólidos gerados, atentando para práticas que possibilitem a redução de sua geração e após a utilização do produto, disponibilizar adequadamente os resíduos sólidos para coleta.

- Ao fabricante de produtos, recuperar os resíduos sólidos, na forma de novas matérias-primas ou novos produtos em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, disponibilizar postos de coleta para os resíduos sólidos reversos aos revendedores, comerciantes e distribuidores, e dar destinação final ambientalmente adequada aos rejeitos e disponibilizar informações sobre a localização dos postos de coleta dos resíduos sólidos reversos e divulgar, por meio de campanhas publicitárias e programas, mensagens educativas de combate ao descarte inadequado.
- Aos revendedores, comerciantes e distribuidores dos produtos, cabe receber, acondicionar e armazenar temporariamente, de forma ambientalmente segura, os resíduos sólidos reversos oriundos dos produtos revendidos, comercializados ou distribuídos e disponibilizar postos de coletas para os resíduos sólidos reversos aos consumidores.

2.2.3 Desenvolvimento Sustentável e o Triple Bottom Line

Em tempos de Sustentabilidade, muito se tem discutido sobre o *Triple Bottom Line* ou em português o Tripé da Sustentabilidade. De acordo com o site *How Stuff Works*, no tripé estão contidos os aspectos econômicos, ambientais e sociais, que devem interagir, de forma holística, para satisfazer o conceito. Assim, o *triple bottom line* ficou também conhecido como os 3 Ps (*People, Planet and Profit*, ou, em português, PPL - Pessoas, Planeta e Lucro).

People, ou Pessoas, refere-se ao tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade. Além de salários justos e estar adequado à legislação trabalhista, é preciso pensar em outros aspectos como o bem estar dos seus funcionários, propiciando, por exemplo, um ambiente de trabalho agradável, pensando na saúde do trabalhador e da sua família. Além disso, é imprescindível ver como a atividade econômica afeta as comunidades ao redor. Não adianta, por exemplo, uma mineradora pagar bem seus funcionários, se ela não presta nenhuma assistência para as pessoas que são afetadas indiretamente com a exploração como uma comunidade indígena que é vizinha do empreendimento e que é afetada social, econômica e culturalmente pela presença do empreendimento. Nesse item, está

contido também problemas gerais da sociedade como educação, violência e até o lazer.

Planet ou Planeta, refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade. É a perna ambiental do tripé. Aqui assim como nos outros itens, é importante pensar no pequeno, médio e longo prazo. A princípio, praticamente toda atividade econômica tem impacto ambiental negativo. Nesse aspecto, a empresa ou a sociedade deve pensar nas formas de amenizar esses impactos e compensar o que não é possível amenizar. Assim uma empresa que usa determinada matéria-prima deve planejar formas de repor os recursos ou, se não é possível, diminuir o máximo possível o uso desse material, assim como saber medir a pegada de carbono do seu processo produtivo, que, em outras palavras, quer dizer a quantidade de CO2 emitido pelas suas ações.

Profit ou Lucro, trata-se do lucro. Não é muito difícil entender o que é o conceito. É resultado econômico positivo de uma empresa. Quando se leva em conta o triple bottom line, essa perna do tripé deve levar em conta os outros dois aspectos. Ou seja, não adianta lucrar devastando, por exemplo.

2.3 MARKETING

Marketing no século XXI, segundo o site da AMA, *American Marketing Association* (2009) é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Para Kotler (2002) Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Em tempos em que a Internet já se faz presente na decisão de compra de cliente, e ondas, como a Web 2.0, a definição do conceito de marketing sofreu algumas adaptações, e segundo Meir & Domeneghetti (2009), os 4P's de Marketing é necessário, porém insuficiente, o marketing com a Web 2.0 passa a ser o Network Marketing, através dos relacionamentos entre as pessoas, o *Influence Marketing*, no qual os consumidores são influenciados e influenciadores ao mesmo tempo, o *Experience Marketing*, através das experiências vividas pelos consumidores e o

Personal Marketing, em que os consumidores buscam uma diferenciação através de produtos e serviços.

Na evolução do Marketing, de acordo com o Kotler (2002), o conceito de marketing não aborda os conflitos potenciais entre desejos e interesses dos consumidores e o bem-estar social no longo prazo. Para Kotler (2002) a orientação de marketing societal, sustenta que a tarefa da organização é de determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

2.3.1 Marketing e a Necessidade

Segundo Kotler (2002), as necessidades descrevem as exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetivos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e refrigerante.

De acordo com Kotler (2002), as pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. Uma marca é uma oferta de fonte conhecida.

2.3.2 Mix de Marketing

De acordo com Kotler (2002), Mix de Marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos denominados 4Ps do Marketing:

- **Produto:** variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.
- **Preço:** preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento.
- **Praça:** canais, cobertura, variedades, locais, estoques e transporte

- **Promoção:** promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

2.3.3 Planejamento Estratégico de Marketing

De acordo com Kotler (2002), o planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Segundo Kotler (2002) o processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, definindo estratégias, planejando programas e organizado, implementado e controlando o esforço de marketing.

Para Kotler (2002) um bom plano de Marketing divide-se em 7 etapas:

- **Resumo executivo e sumário:** o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o principal direcionamento do plano.
- **Situação atual de marketing:** essa seção apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente. Os dados são extraídos dos registros mantidos pelo gerente do produto.
- **Análise de oportunidades e questões:** depois de resumir a situação atual, o gerente do produto identifica as maiores oportunidades/ameaças, forças/ fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produto.
- **Objetivo:** depois que as questões foram resumidas pelo gerente do produto, ele deve decidir quanto aos objetivos financeiros e de marketing do plano.

- Estratégia de marketing: o gerente do produto descreve agora a estratégia geral de marketing.
- Programas de ação: o plano deve especificar os programas gerais de marketing para atingir os objetivos de negócios.
- Demonstrativo de resultados: os planos de ação permitem que o gerente de produto desenvolva um orçamento de apoio. A diferença entre as receitas e os gastos é o lucro projetado. Uma vez aprovado, o orçamento é a base para desenvolver planos e programações de suprimentos de materiais, de produção, de recrutamento de funcionários e de operações de marketing.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002), comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõe de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares.

A perspectiva da teoria dos papéis vê grande parte do comportamento do consumidor como os atos de uma peça. Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em um outro.

Ainda de acordo com Solomon (2002) em seus estágios iniciais de desenvolvimento, a área de comportamento do consumidor com frequência era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing reconhece que agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que

um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. A troca, uma transação em que duas ou mais organização ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

2.5 MARKETING VERDE

O Marketing Verde é uma das novas vertentes do Marketing e vem sendo alvo de grandes corporações no uso de táticas e em estratégias com foco em sustentabilidade e proteção ao meio-ambiente, sem perder o foco de entregar resultado aos acionistas, referenciando o P (*Profit*) do Tripé (*Triple Bottom Line*).

O interesse das empresas por trabalhar ações com este foco teve início nos Estados Unidos e segundo Makower (2009) em Agosto de 1989 um estudo realizado pela empresa de consultoria *Michael Peters Group* com foco em entender o interesse dos consumidores em comprar produtos e serviços com baixo impacto ao meio-ambiente, apontou que 89% dos entrevistados (1.000) estavam preocupados com o meio-ambiente e que 78% estariam dispostos a pagar 5% a mais por produtos que fossem embalados por material reciclado ou biodegradável. Esta pesquisa revelou e despertou interesse das empresas e dos profissionais de marketing, que em face aos números apresentados perceberam uma grande oportunidade de venda de produtos. Desde produtos de limpeza para carros até cosméticos. A mensagem estava clara: construa uma estratégia bem consistente de Marketing Verde que os consumidores irão até você.

2.5.1 De um Movimento para o Mercado

A grande maioria das pessoas acredita que o Marketing Verde é um fenômeno recente que surgiu a partir de filmes como o do ex-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, mas como detectou Makower (2009) começou em 1960, onde a poluição das cidades dominava e termos como controle de poluição, tornavam-se freqüentes e, negócios ilegais com alta emissão de fumaça e canos de escape de poluição e começam a serem autuados.

Em 1970, surge nos Estados Unidos a Agência de Proteção Ambiental, que neste ano criou uma série de leis para regulamentar questões como poluição do ar e da água. Nesta mesma época engenheiros começam a trabalhar em projetos de captura e controle de emissão de poluentes.

Em 1980, algumas empresas empreendedoras perceberam que se elas não poluíssem não teriam que se preocupar com o controle e limpeza da sujeira emitidas. A partir disto, que surgiram os termos *redução e controle de desperdícios e energias eficientes*, nos quais as empresas começaram a repensar seus processos e sistemas de gestão com foco na redução de custos e desperdício de matéria-prima.

Ainda segundo Makower (2009) nos anos 90 as empresas pediam sistemas de gestão e almejavam um controle maior de seus processos. Nesta época para suportar esta demanda por controle, surgiu um sistema chamado *ISO 14001*, que ditavam as regras de como uma empresa deveria atuar, de acordo com os padrões necessários, para se tornar uma empresa ecologicamente correta. Termos como *desing ambiental, logística reversa e Responsabilidade do fabricante* começam a aparecer.

Durantes os anos que se passaram, as empresas começaram a prestar atenção à cadeia de abastecimento, e perceberam que as uniões com fornecedores e parceiros com foco em redução de poluentes e que não agredissem o meio-ambiente poderiam trazer benefícios em seu processo industrial. As empresas começavam a olhar para a Natureza como uma grande fonte inspiradora para projetos de produtos, cujo design era reflexo de estudos de plantas, animais, insetos e até fungos. Eventos realizados pelas empresas começavam a serem planejados com intuito de causar o menor impacto ao meio-ambiente e denominavam estes de *carbono zero*. E então estas mesmas empresas começaram a usar o termo *sustentabilidade* e o foco passou a ser mais amplo, onde o tripé Socio-ambiental (*People, Profit e Planet*) seriam os direcionadores macros da gestão das empresas.

2.5.2 Razões para a onda Verde

Antes mesmo das empresas começarem a pensar Verde, é necessário que haja motivos para que estas pensem desta maneira. Muitos são os fatores que levaram estas a mudar a maneira de pensar e agir frente ao novo desafio.

Como exemplificado por Ottman (1998), podemos citar sete motivos que esclarecem as razões para a criação deste mercado Verde.

- As pessoas estão preocupadas.

Nos anos 80, calamidades ambientais eram noticiadas diariamente. A conservação do meio-ambiente estava entre uma das maiores preocupações da opinião pública. O dia da Terra, em seu 20º aniversário de celebração, teve mais de 100 milhões de participantes no mundo todo. Em resposta, os governos começaram a atuar mais próximos das indústrias, impondo impostos sobre as mesmas para o controle da poluição. Os consumidores sentiram-se ouvidos, porém mostravam-se preocupados com futuro do Planeta Terra.

- Ambientalismo é um valor da sociedade atual.

Nos Estados Unidos, o ambientalismo é um valor adquirido por um grupo da Sociedade America, os *Baby-boomers* que representam um terço desta sociedade. Este grupo, representado por figuras públicas como, Bill Gates e Bill Clinton, foi quem, em 1970, criou o 1º Dia da Terra e, em 1972, o Ato de Conservação das Águas. Não é a toa que esta Sociedade, em épocas da administração de Bill Clinton, colocou o meio-ambiente como prioridade.

- A Sociedade está agindo.

A Sociedade anda desconfiada dos governos e das empresas. Esta acredita que os esforços para proteção do meio-ambiente ainda são pouco relacionados aos lucros que estes geram. Frente a este cenário, 50% dos americanos já reciclam as latas de alumínio, 23% declararam que fizeram trabalho voluntário em 1993 e, de acordo com o escritório *Peter D. Hart Associates*, dos votantes americanos, a grande maioria acredita que a legislação ainda pode ser mais eficaz e estes acreditam que estão preparados para votar por leis mais duras para a proteção do meio-ambiente.

- Produtos Verdes ganham destaque.

O número crescente de produtos com atributos Verdes, começam a surgir nos Estados Unidos: gasolina com controle de poluentes, lava-roupas e lava-louças

eficientes na economia de água, baterias recarregáveis e livres de mercúrio. Os Estados Unidos começam a criar um mercado inteiro com este foco. Os consumidores começam a lotar os supermercados atrás de produtos e comida orgânica, produtos de limpeza mais eficientes e ecologicamente corretos, filtros de ar e água até tintas a base de água. Grandes redes varejistas como a *Whole Foods* e a *Fresh Fields* percebem esta oportunidade e chegam a faturar em 1993 respectivamente, U\$ 500 milhões e U\$ 300 milhões com a venda de produtos orgânicos.

- As crianças são Verde.

Nenhuma escola ou responsáveis podem negar que a idéia da conservação do meio-ambiente esteja mais presente na consciência de adolescentes do que nos adultos. Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, pela Fundação Nacional de Educação e Proteção ao Meio-ambiente, detectou que a AIDS, o seqüestro e meio-ambiente são as maiores preocupações dos jovens americanos. Já para os adultos, economia, violência e drogas. Outra informação importante é que 99% das crianças americanas têm aulas sobre meio-ambiente em suas escolas. O reflexo destas informações está sendo sentido pelas famílias, que mudaram o seu hábito de compras, pois as crianças preferem um produto ao invés de outros devido às suas características de preservação do meio-ambiente.

- Padronização e qualificação em prol do Meio-ambiente.

Nos anos 90, todas as indústrias ao redor do mundo começaram a qualificar-se com *ISO 14001* de maneira voluntária para mostrar aos consumidores o seu comprometimento com meio-ambiente, certificando seus produtos com padrões internacionalmente reconhecidos.

- Reconhecimento, uma nova maneira de pensar para as empresas.

Marketing Verde oferece a grande oportunidade de integrar nossos valores ao mercado de trabalho. Criar produtos que estão em sintonia com a natureza e que contribuem para a conservação de um mundo mais sustentável para as crianças, são um dos atributos que os profissionais de marketing podem trabalhar em suas empresas. "Uma mente uma vez expandida, nunca volta a ser como era". Pensando assim que as promessas publicitárias, como "lava mais branco", não são mais os atributos a serem trabalhados pelos profissionais de marketing. Uma vida mais

saudável e mais intensa e o poder de fazer um mundo mais belo são as novas promessas a serem trabalhadas pelo marketing.

2.5.3 O perfil dos Consumidores Verdes

Para realizar ações de marketing é necessário entender quem será o público-alvo da campanha para que a campanha seja mais efetiva.

Para as ações de Marketing Verde não é diferente. A partir do entendimento do público-alvo, podemos direcionar esforços para a segmentação mais aderente a proposta que quer se passar.

Para isso, como citou Makower (2009), uma coisa é realizar uma pesquisa com consumidores para entender suas atitudes em relação ao meio-ambiente. Outra, é definir estes em grupos de acordo com seu comportamento de compra. Esta última definimos de Segmentação de mercado.

Segundo Makower (2009), em 1990, foi realizada a primeira segmentação de consumidores Verdes, pela *GfK Roper Consulting*, denominada *Green Gauge*. Esta pesquisa detectou cinco grupos de consumidores nos Estados Unidos que possuíam características e motivadores diferentes entre si quando o assunto era consumo e estilo de vida na questão Verde.

Como identificado por Ottman (1998) os cinco grupos identificados são:

- *True-Blue Greens* ou “Verdadeiros Verdes”:

11% da população norte-americana acredita fielmente na conservação do meio-ambiente e vive para isso. Este grupo de consumidores acredita que pode fazer a diferença individualmente. Politicamente e socialmente ativo, dedica tempo e energia para praticas seguras de preservação do meio-ambiente e influencia outros a fazerem o mesmo. Este grupo está disposto a contribuir até seis vezes mais em doações para ONG's e quatro vezes mais propenso a repelir produtos de empresas que não possuem nenhum envolvimento com a preservação do meio-ambiente. É o grupo com maior grau de instrução de todos e tendem a serem mulheres brancas em sua maioria.

- *Greenbacks Greens* ou “Gastadores Verdes”:

Representando 5% da população Norte-Americana, receberam este apelido de “Gastadores Verdes” em função de sua propensão a gastarem mais por produtos

ecologicamente corretos. Este grupo afirma que estão dispostos a pagar 22% a mais por um produto Verde. Embora não sejam politicamente ativos, são pessoas felizes e adoram expressar suas crenças com seu dinheiro. Os “Gastadores Verdes” são em sua maioria homens, com grau de instrução e com idade média de 37 anos.

- *Sprouts* ou “Mudas”:

Representando 33% da população dos Estados Unidos, este grupo tem a maior intenção de tornar-se ativo nas questões ambientais, porém somente quando requer pouco esforço. Reciclagem de produtos é a sua principal ação conservacionista, e, em suas compras de supermercado, diferente dos “Gastadores Verdes” e “Verdadeiros Verdes”, este grupo não está disposto a pagar mais por um produto Verde. Em sua maioria, este grupo é dominado por Mulheres de idade mais elevada de todos os grupos.

- *Grouzers* ou “Resmungões”:

15% da população Norte-Americana se enquadra neste grupo. No geral, este grupo não acredita que suas ações individuais surtirão efeitos na conservação do meio-ambiente e ainda acreditam que esta é uma responsabilidade dos governos e de grandes empresas. 45% deste segmento recicla suas garrafas e latas, porém fazem para obedecer a lei e não para tentar minimizar o impacto na natureza. Certo do seu apelido, “Resmungões”, reclamam que estão sempre ocupados e que não possuem tempo para se envolverem com as questões ambientais e não acreditam na eficiência dos produtos Verdes. Resumindo, a questão ambiental é um problema dos outros e não deles.

- *Basic Browns* ou “Descrentes”:

Representando 37% da população, este grupo não está nem aí para a questão ambiental. Eles simplesmente não acreditam que os problemas ambientais são tão sérios assim. Apenas 3% compram produtos reciclados, enquanto que a média nacional é 18%. Este é o maior grupo e o que possui menos escolaridade de todos. Para os “Descrentes”, existem muitas outras coisas para se preocupar do que o meio-ambiente.

Em uma análise temporal, de acordo com Makower (2009) percebemos que a variação de penetração destes grupos na sociedade americana variou desde sua primeira edição em 1990, como exemplifica a figura abaixo: